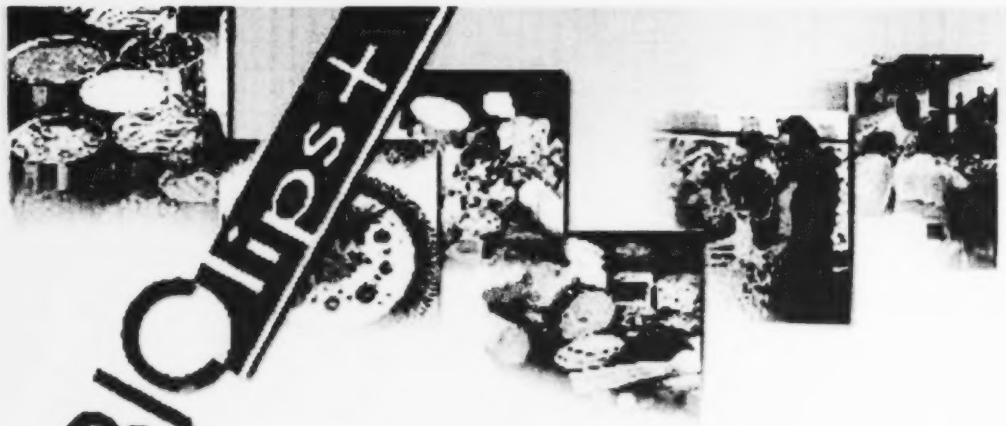


Regard
sur l'industrie agroalimentaire

Janvier 2005
Volume 8, numéro 1

Les produits biologiques : quel est leur avenir sur le marché canadien?

par Sami Ben Salha et Josée Robitaille

Direction des études économiques et d'appui aux filières

SOMMAIRE

Cadre d'analyse 2

Marché mondial : Une croissance dopée par différentes crises alimentaires 3

Marché canadien : Un marché qui suit la tendance mondiale 5

Conclusion 11

Direction des études économiques et d'appui aux filières

200, chemin Sainte-Foy, 10e étage
Québec (Québec) G1R 4X6

Téléphone : (418) 380-2101
Télécopieur : (418) 380-2164

Courriel : deeaf@mapaq.gouv.qc.ca

Internet : www.mapaq.gouv.qc.ca

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
ISSN 1480-2120
05-0010

Le secteur des produits biologiques connaît actuellement au Canada un essor important et devient de plus en plus une composante incontournable du paysage agroalimentaire canadien. Les nouvelles tendances « santé » et « sécurité » en matière de consommation alimentaire ainsi que l'intérêt accru pour l'environnement stimulent grandement cette industrie, et ce, tant au Canada qu'ailleurs dans le monde. À l'échelle mondiale, et particulièrement dans les pays développés, la consommation des produits biologiques est en hausse constante depuis les dix dernières années, avec une croissance des ventes avoisinant 20 % annuellement.

Au Canada : une offre de loin insuffisante par rapport à la consommation!

Avec l'avènement d'un nouveau marché pour ces produits, les superficies consacrées à l'agriculture biologique ont rapidement progressé, alors que les entreprises de transformation et les circuits de distribution se sont organisés pour développer une offre variée et adaptée aux goûts des consommateurs.

Toutefois, au Canada, en dépit de ce dynamisme et de la croissance de la consommation, le secteur montre quelques signes de faiblesse tout en étant aux prises avec des contraintes qui risquent de pénaliser son développement stratégique à moyen et à long termes.

Selon Agriculture et Agroalimentaire Canada, le secteur canadien des produits biologiques demeure modeste et il est en retard sur les États-Unis et la communauté européenne. En l'occurrence, on observe sur le marché intérieur des produits biologiques un décalage croissant entre l'offre et la demande. La consommation canadienne augmente à un rythme plus rapide que celui de l'approvisionnement domestique. Ce décalage structurel entre l'offre et la demande favorise inévitablement la pénétration des produits étrangers qui occupent aujourd'hui une place dominante, entre 80 et 85 %, dans les ventes de produits biologiques aux Canadiens. Le « secteur biologique » pourrait donc manquer des rendez-vous importants et ne pas bénéficier de toutes les retombées positives de ce marché porteur si le problème persiste.

Pour mieux comprendre ce phénomène, ce ***Bioclips*** présente d'abord l'évolution du marché biologique mondial. Il trace ensuite un portrait du marché canadien, en mettant notamment en relief les tendances, les contraintes et les défis auxquels font face les différents maillons du secteur biologique.

Québec

106-05356/

Cadre d'analyse

Les sources d'information

En général, l'information sur le secteur biologique est abondante et récente. Elle rend compte plus particulièrement des tendances actuelles du secteur, du nombre de fermes et des superficies cultivées, des ventes au détail ainsi que des marchés mondiaux. Cependant, pour le Canada, rares sont les statistiques fiables et exhaustives permettant d'analyser en profondeur les secteurs de la production, de la transformation et de la distribution : ou elles ne sont pas disponibles, ou elles sont infimes, ou elles ne sont pas à jour.

Toutefois, les données retenues pour les besoins de notre analyse se fondent sur des sources reconnues par le milieu et nous semblent représentatives de la réalité. En ce qui a trait au Canada, les données reposent sur Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), Statistique Canada et la Canadian Organisation Growers (COG). Sur le plan mondial, les données proviennent de l'International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) et de la Foundation Ecological Agriculture (SOEL).

Le concept de produit biologique

La classification des aliments et des produits certifiés biologiques relève d'un système de gestion et de production agronomique basé sur le respect des cycles biologiques, naturels et la protection de l'environnement qui exclut l'utilisation d'engrais synthétiques, de pesticides de synthèse, de régulateurs de croissance, d'antibiotiques, d'hormones, de colorants et autres additifs artificiels, d'irradiation ionisante et d'organismes génétiquement modifiés (OGM). Quant aux animaux, ils doivent être élevés selon des méthodes favorisant leur santé, leur bien être et nourris d'aliments biologiques. Le véritable produit biologique, celui qui est étiqueté en tant que tel, doit être composé d'au moins 95 % d'ingrédients biologiques.

Marché mondial :
Une croissance dopée par différentes crises alimentaires

1.1
Une demande mondiale qui ne cesse de croître

La croissance annuelle du marché mondial des produits biologiques se maintient à plus de 20 % depuis les dix dernières années. Les ventes de produits biologiques augmentent plus rapidement que n'importe quel autre segment de l'industrie alimentaire et sont estimées, pour l'année 2003, à près de 25 milliards de dollars américains.

Les crises alimentaires (vache folle, fièvre aphteuse, etc.) qui, ces dernières années, ont secoué plusieurs pays (Angleterre, France, etc.) expliquent entre autres l'engouement des consommateurs pour les produits biologiques. Toutefois, on ne peut voir ces crises comme étant à l'origine du développement mondial du secteur biologique, même si elles l'ont accéléré à partir de la seconde moitié de la dernière décennie. En effet, alors que l'évolution du marché de l'alimentation a été caractérisée, dès les années 70, par une tendance à la saturation en volume, on a assisté dans les années 80 à une tentative de différenciation des produits axée davantage sur des critères liés à la santé et aux qualités nutritives des aliments. Ainsi, il y a eu une croissance de la demande pour les produits naturels, supplémentés et biologiques. Par la suite, vers le milieu des années 90, le battage médiatique ayant entouré les crises alimentaires successives a déclenché un véritable boom dans la consommation de produits biologiques, accompagné par la création d'un marché de niche avec des produits à forte valeur ajoutée. Depuis, cette croissance s'appuie sur une prise de conscience grandissante des consommateurs quant à l'importance de la santé, de la sécurité alimentaire et de l'environnement, ainsi que sur le développement du secteur (produits biologiques d'excellente qualité, vente dans les supermarchés, etc.).

À l'heure actuelle, la part mondiale des denrées alimentaires biologiques ne représente que 2 % des ventes totales de produits alimentaires et leur consommation se concentre surtout dans les pays développés. Les principaux produits biologiques recherchés par le marché mondial sont les produits provenant de climats tropicaux (café, cacao, thé, fruits et légumes tropicaux, épices et herbes, fruits séchés et noix), les produits en vrac destinés à la transformation (céréales, oléagineux, etc.) et, dans les pays plus nordiques, les produits frais (fruits et légumes), surtout en dehors des saisons de culture. À cela s'ajoutent les produits de boulangerie, les produits laitiers et les viandes.

Les États-Unis et l'Europe représentent les deux plus importants marchés au monde pour les produits biologiques avec des parts respectives d'environ 50 % et 45 % du marché mondial sur le plan des ventes. En 2003, les ventes au détail de ces produits aux États-Unis varient de 11 à 13 milliards de dollars américains, comparativement aux ventes qui s'établissent entre 10 et 11 milliards de dollars américains du côté européen. On estime, par ailleurs, que les ventes sur le marché américain pourraient atteindre 20 milliards de dollars américains en 2005 et 30 milliards en 2007.

Selon la catégorie de produits, les acheteurs réguliers et occasionnels correspondent environ au tiers de la population américaine et, au regard de la consommation annuelle par personne pour les aliments biologiques, le consommateur américain dépenserait en moyenne 22 $ US.

Dans le cas de l'Europe, les ventes de produits biologiques ont connu une croissance fulgurante depuis la seconde moitié des années 90, mais cette croissance commence à ralentir, montrant un taux de 8 % en 2002 et en 2003, comparativement à des taux variant de 20 à 40 % quelques années auparavant. Pour l'année 2003, les ventes de produits biologiques représentent de 1 à 5 % des ventes totales de produits alimentaires selon les pays. En 2005, cette proportion devrait croître et atteindre de 5 à 10 %. Quatre pays totalisent plus de 60 % des ventes au détail des produits biologiques sur le marché européen, soit l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie et la France. En matière de dépenses annuelles par personne pour les denrées biologiques, la moyenne européenne se situe à 27 $ US. Soulignons que 65 % des Européens se considèrent comme des acheteurs occasionnels de produits biologiques.

Tableau 1 :
Marché mondial des produits biologiques — estimations pour l'année 2003

Principaux pays consommateurs	Ventes au détail des produits biologiques (en G$ US)	Croissance annuelle des ventes (%)	Part (%) du marché alimentaire	Pourcentage des importations
Allemagne	2,8-3,1	5-10	1,7-2,2	40
Royaume-Uni	1,55-1,75	10-15	1,5-2,0	70
Italie	1,25-1,40	5-15	1,0-1,5	40
France	1,2-1,3	5-10	1,0-1,5	10
Europe	10,0 -11,0	5-15	n.d.	n.d.
États-Unis	11,0-13,0	15-20	2,0-2,5	n.d.
Canada	**0,85-1,0**	**10-20**	**1,5-2,0**	**80**
Japon	0,35-0,45	10-15	0,5-1,0	10
Total mondial	**23,0-25,0**	**n. d.**	**n. d.**	**n. d.**

Source : International Trade Center (ITC).
Note : L'estimation des ventes est basée sur un taux de change où 1 $ US égale 1 euro.
n. d. : Non déterminé.

Les produits biologiques les plus demandés sur le marché américain sont les légumes et les fruits frais (42 %), les boissons (15 %), les aliments préparés et emballés (13 %), les produits laitiers (13 %), les pains et les grains (9 %), les grignotines (5 %), les sauces et condiments (2 %), les viandes et la volaille (1 %)[1]. Le secteur des viandes biologiques devrait connaître la croissance la plus élevée, notamment à cause de la récente crise de la vache folle. La valeur estimée des ventes dans ce secteur passerait de 75 millions à environ 100 milions de dollars américain entre 2002 et 2007.

Les consommateurs européens achètent principalement des fruits et légumes, des pains, des produits à base de céréales, des huiles, des jus de fruits et des aliments pour bébé.

1.2
Une percée dans la grande distribution

Aux États-Unis, la grande distribution assure près de 44 % des ventes au détail des produits biologiques, les boutiques spécialisées et les magasins d'alimentation naturelle (Trader Joe's, Whole Foods Markets et Wild Oats) détiennent une part comparable du marché avec 47 %, tandis que 9 % des ventes sont associées aux marchés agricoles et aux services alimentaires. En 1998, seulement 31 % des ventes de ces produits ont eu lieu dans des supermarchés, mais cette part n'a cessé d'augmenter à un tel point que la chaîne Wal-Mart est devenue aujourd'hui l'un des plus importants joueurs dans la vente au détail des produits biologiques au pays. On remarque aussi que les aliments biologiques sont de plus en plus présents dans les services alimentaires institutionnels.

1.3
La fabrication : un secteur plutôt concentré!

Aux États-Unis, seuls les entreprises de fabrication de produits biologiques qui avaient un chiffre d'affaires de 50 M$ ou plus et accaparaient près de 37% des ventes totales. Au même moment, 1200 entreprises dont les ventes annuelles sont de 10 M$ au moins comblaient 28 % du marché.

Une étude de marché effectuée par ProMar International prévoit que la période 2005-2010 sera marquée par la disparition des entreprises de petite taille, dans la foulée des fusions et des nouvelles acquisitions. Il faut dire que le rôle croissant de la grande distribution dans la vente au détail des produits biologiques exigera une capacité de production accrue, tandis que le développement de marques favorisera également les grandes entreprises qui disposent déjà d'une forte expertise en matière de développement et de mise en marché de produits. Notons que la mise en place du Programme biologique national (NOP)[2] en 2002, vient appuyer cette tendance favorable quant à l'émergence de grandes compagnies dans le secteur. Enfin, avec l'arrivée d'acteurs de premier plan comme les multinationales General Mills, Heinz, Kellogg, Kraft, etc., l'industrie biologique américaine a connu une croissance des activités de développement de nouveaux produits sur le marché.

[1] Source : The Organic Trade Association
[2] La Norme Biologique Nationale (National Organic Standard), nouvellement appliquée en vertu du National Organic Program (NOP), entraîne des frais et établit de nombreuses exigences pour les fabricants de denrées bio.

Marché canadien :
Un marché qui suit la tendance mondiale

2.1
Consommation :
croissance soutenue par les préoccupations de santé

À l'instar du marché mondial, la demande canadienne pour les produits biologiques a rapidement progressé au cours des dernières années. On estime la croissance annuelle des ventes biologiques à 20 % depuis cinq ans, alors qu'elle n'a été que de 1 % pour le marché global de l'alimentation au cours de la même période.

Les ventes au détail des produits biologiques sont estimées entre 850 millions et un milliard de dollars américains et elles constituent un marché de créneau dans la plupart des régions du Canada, avec une part des ventes qui ne dépasse pas 2 % du total de la consommation alimentaire. Les dépenses pour les produits biologiques sont estimées à 18 $ US par personne et la Colombie-Britannique est la province où il se consomme le plus de produits biologiques au pays. On prévoit qu'en 2007, les ventes de ces produits devraient dépasser les 2 milliards de dollars américains.

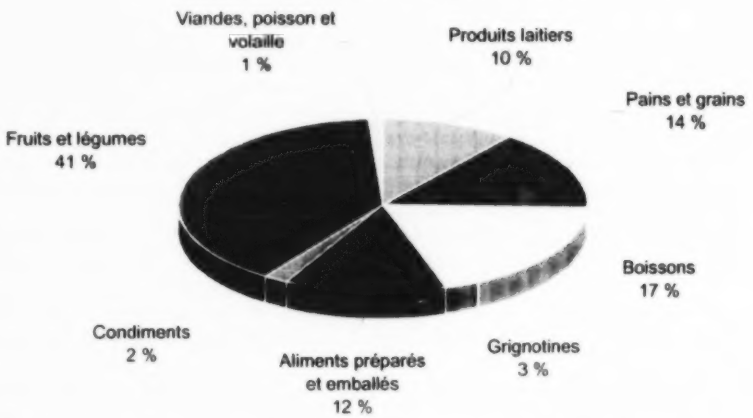
Selon différentes études, les principales motivations pour l'achat de produits biologiques sont, par ordre d'importance, la santé et la sécurité alimentaire, la protection de l'environnement et le goût des produits. Les femmes, plus intéressées par les questions de santé et d'alimentation, la génération des baby-boomers (les 39-57 ans), soucieuse de son état de santé et plus fortunée, et la jeune génération, qui se préoccupe de l'environnement, représentent les principaux consommateurs de produits biologiques.

Dans l'ensemble, les produits biologiques attirent davantage les consommateurs aisés et instruits. Au Canada, les données révèlent que près de 40 % de la population achète les produits biologiques : les consommateurs réguliers comptent pour 18 %; les consommateurs occasionnels, pour 22 %. Par contre, il est à noter que 26 % des consommateurs canadiens n'ont jamais acheté de produits biologiques.

Parmi les produits biologiques les plus consommés, on trouve les produits frais constitués essentiellement de fruits et de légumes (41 %), les boissons (17 %), les pains et les grains (14 %), les mets préparés et emballés (12 %), et les produits laitiers (10 %).

On note aussi une croissance de la demande pour les produits exotiques ou d'origine ethnique. Si ce marché montre certaines similitudes avec le marché des produits conventionnels, on constate des différences notables en ce qui concerne les fruits et les légumes de même que les viandes. En effet, alors que les viandes représentent environ 25 % des ventes de détail sur le marché traditionnel, elles correspondent à seulement 1 % des ventes sur le marché biologique[3]. Par contre, les fruits et légumes occupent le premier rang avec une part des ventes estimée à 41 %, comparativement à 20 % des ventes totales du marché de l'alimentation traditionnelle.

Répartition des ventes au détail d'aliments biologiques par catégorie de produit, Canada 2001



[3] Deux phénomènes expliquent cette faible proportion : le fait que, pour produire de la viande biologique, il faut d'abord produire des céréales biologiques en quantité importante et le fait qu'une forte proportion des consommateurs de produits biologiques sont végétariens.

Selon différents sondages de consommateurs, les principaux obstacles à une plus grande consommation de produits biologiques canadiens sont le prix, la faible disponibilité de ces produits et le manque d'information sur le secteur biologique. Ces produits coûtent généralement plus cher que les autres denrées en raison des faibles rendements obtenus parfois pour certaines productions agricoles, de l'utilisation intensive de la main-d'œuvre et des coûts liés à la certification. Le consommateur canadien paie, en moyenne, de 20 à 50 % de plus pour les produits biologiques en comparaison des prix demandés pour les produits traditionnels. Cependant, de nombreux pays présentent des pourcentages beaucoup moins élevés[4].

Le prix et la disponibilité, des handicaps majeurs

La disponibilité des produits constitue un autre obstacle. En effet, pour diverses raisons, il y a pénurie de produits biologiques (matières premières et produits transformés) au Canada. Dans le contexte d'un marché naissant, la continuité de l'offre est impérative pour empêcher que la nouvelle clientèle se détourne des denrées biologiques, d'autant plus que certaines craintes existent quant à la qualité des produits biologiques vendus dans les magasins.

L'offre sur le marché biologique gagnerait aussi à être plus diversifiée pour donner aux consommateurs un large choix et pour satisfaire autant ceux qui cherchent des produits à bas prix que ceux qui sont à la recherche de produits plus raffinés.

Par ailleurs, on note que beaucoup de consommateurs ont une faible connaissance des aliments biologiques. Une information appropriée sur les avantages et les qualités de ces produits pourrait contrecarrer les perceptions négatives au sujet des prix et augmenter sensiblement la consommation.

2.2
Échanges commerciaux :
les produits importés dominent le marché

Au Canada, comme la demande pour les produits biologiques excède l'offre intérieure, le déficit est comblé par des importations (en provenance surtout des États-Unis) dans une proportion de 80 à 85 % des ventes au détail. Cette situation n'est pas unique au Canada, bien que ce pourcentage soit plus élevé que celui qu'on observe dans plusieurs autres pays[5].

Les importations canadiennes en provenance des États-Unis sont constituées principalement de produits transformés et préemballés dans une proportion de 80 %, alors que le reste comprend les fruits et les légumes frais. Le Canada est presque autosuffisant quant à la demande de produits laitiers avec un taux de 90 %, comparativement à 22 % pour les produits frais et 10 % pour les produits d'épicerie.

La plupart des exportations canadiennes de produits biologiques sont destinées aux États-Unis (41 %), à l'Europe (38 %) et au Japon (4 %). Les produits exportés sont les céréales et les graines oléagineuses, les produits transformés, le sirop d'érable, les pommes et les légumes. Le blé biologique constitue, et de loin, la marchandise la plus exportée par le Canada avec une valeur à l'exportation de plus de 18 millions de dollars en 2003 et le pays accapare près de 27 % du marché mondial du blé biologique. La Saskatchewan, l'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique sont les principales provinces productrices et exportatrices de produits biologiques canadiens.

[4] Dans le cas des pays suivants, on a : Autriche (25-30 %), France (25-35 %), Allemagne (20-50 %), Italie (35-100 %), Suede (20-40 %), Grande-Bretagne (30-50 %), Japon (10-20 %) et États-Unis (10-30%).

[5] Se référer au tableau 1: Marché mondial des denrées biologiques, estimations pour l'année 2003.

2.3
Distribution alimentaire :
les grands joueurs prennent leur place sur le marché biologique

La distribution au détail des produits biologiques est de plus en plus dominée par les grands magasins d'alimentation et, depuis quelques années, on observe un glissement de l'offre des produits des magasins spécialisés vers les grandes chaînes d'alimentation. Notons que, sur le plan mondial, c'est dans les pays où les produits biologiques sont davantage vendus dans les supermarchés que le taux de croissance et la part de ces produits dans le marché global de l'alimentation sont les plus élevés. En ce sens, la grande distribution a favorisé la popularité des produits biologiques.

Au Canada, la grande distribution (supermarchés, pharmacies et clubs d'entrepôt) soutient 49 % des ventes de produits biologiques, alors que 48 % des ventes ont lieu dans les magasins spécialisés et 3 % sous forme de ventes directes de la ferme au consommateur. Selon des données récentes, le nombre de magasins d'épicerie offrant les produits biologiques s'élève à quelque 3 000 magasins en 2003, ce qui représente environ 13 % du nombre total des magasins d'épicerie au Canada. Dans la grande distribution, on note le positionnement effectué par Loblaw's, la plus importante enseigne au Canada, qui a créé et beaucoup développé sa marque maison biologique « Le choix du président ». Composée de 25 produits au moment de son lancement en 2001, cette gamme comporte, en 2003, environ 230 produits variés et la chaîne projette de réaliser 5 % de son chiffre d'affaires par des ventes de produits biologiques. Parallèlement, les autres chaînes de distribution alimentaire ont commencé à mettre de plus en plus de produits biologiques sur leurs tablettes.

En ce qui concerne les magasins spécialisés, les deux grandes chaînes américaines Whole Foods Market et Wild Oats Markets ont fait des efforts pour pénétrer le marché canadien en ouvrant plusieurs magasins dans le pays en 2000-2001.

Dans la restauration, les débouchés sont aussi intéressants parce que de nombreux établissements qui désirent offrir des menus de qualité supérieure se tournent vers les aliments frais et naturels et vers les produits biologiques.

Malgré le succès des produits biologiques dans la grande distribution, celle-ci est néanmoins soumise à plusieurs contraintes telles que les normes de certification biologique à respecter jusque dans les achats effectués chez les fournisseurs ou l'entreposage des produits biologiques qui demande une attention particulière, puisque ces produits nécessitent plus de manipulation, ont une durée de conservation à l'étalage moins longue et ont en général moins d'emballage. Mais la principale contrainte avec laquelle les chaînes de supermarchés sont aux prises reste la difficulté d'approvisionnement engendrée par le faible volume de produits disponibles au Canada. Cela oblige les chaînes en question à compter davantage sur les importations.

2.4
Transformation alimentaire :
une industrie naissante et de faible capacité!

Au Canada, l'industrie des produits biologiques transformés est peu développée et ne répond pas à la demande intérieure.

Le secteur de la transformation alimentaire biologique peut être considéré comme un secteur naissant en raison de sa faible capacité, du nombre restreint de transformateurs et du manque d'infrastructures. Les entreprises canadiennes de transformation alimentaire biologique sont essentiellement de petite taille. Par rapport à la valeur des livraisons totales du secteur de la transformation alimentaire, la contribution de l'industrie biologique demeure marginale, mais cette part pourrait croître au cours des prochaines années pour atteindre 10 %. En Colombie-Britannique, où l'on compte près du cinquième des transformateurs et manutentionnaires certifiés biologiques au pays, la valeur de cette industrie était estimée à plus de 16 millions de dollars en 2003.

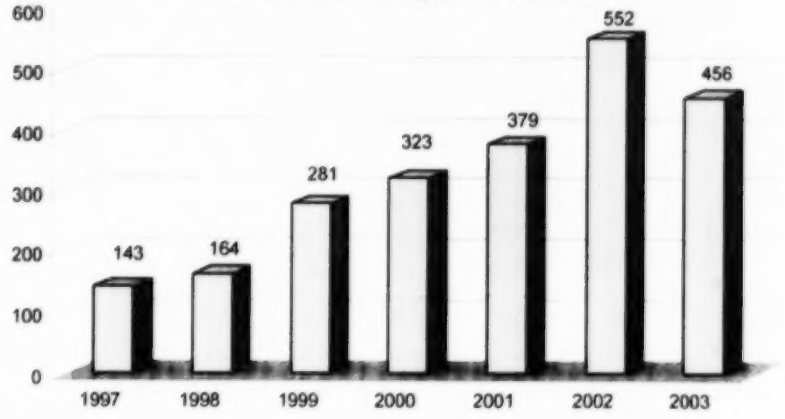
Selon les statistiques disponibles, on dénombre environ 500 transformateurs et manutentionnaires dans le secteur biologique canadien. La majorité des entreprises opèrent dans la fabrication de commodités de base (biscuits, pains et boulangerie, fruits et légumes, viandes, grignotines, etc.). Les installations de conditionnement et de criblage des grains, les meuneries, minoteries et boulangeries sont les plus nombreuses. Certains transformateurs sont à la fois distributeurs et détaillants, surtout pour ce qui est des grains, des minoteries et des produits céréaliers et de boulangerie. On trouve aussi des transformateurs traditionnels qui emballent des produits biologiques tels que les laiteries, les huiles et les fruits.

Ces dernières années, le rayon des produits laitiers des magasins de produits biologiques est celui qui a enregistré le plus fort taux de croissance (50 % par an), offrant par ce fait même aux transformateurs des occasions intéressantes.

Au pays, on trouve quelques entreprises d'importance, dont les entreprises québécoises Moulin Abenakis qui est à la fois un fabricant et un distributeur de produits dont la culture et la transformation sont « certifiées biologiques » et la Meunerie Milanaise inc. qui produit des farines et des pâtes alimentaires biologiques. Également, Nature's Path Foods Inc. est un grand fabricant canadien de céréales biologiques et de produits de boulangerie qui possède des installations en Colombie-Britannique et dans la région de Washington. Certaines entreprises sont de grands fabricants qui ont des usines de transformation au pays, comme Hain Celestial Canada, et qui exercent leurs activités directement sur le marché canadien.

En dépit de la variété des produits biologiques transformés, le secteur de la transformation alimentaire biologique reste peu développé avec un nombre insuffisant d'entreprises et peu d'infrastructure. Le phénomène est dû, entre autres choses, aux obstacles que rencontrent les transformateurs, notamment :

Nombre de transformateurs et manutentionnaires dans le secteur biologique au Canada*



* Ces données, fournies par les certificateurs bio, doivent être utilisées avec précaution puisque les entreprises peuvent être comptabilisées plus d'une fois

- une offre intérieure inappropriée quant à certains ingrédients biologiques, combinée à des prix trop élevés[7];
- une réglementation sur la salubrité et l'innocuité qui convient davantage aux grandes entreprises. Les coûts liés au respect des normes en matière de transformation alimentaire et de produits biologiques sont élevés pour une petite ou moyenne entreprise;
- la difficulté pour les fabricants traditionnels d'accepter de transformer des produits biologiques en raison des problèmes liés aux risques de contamination croisée;
- le marché de l'alimentation biologique est pris d'assaut par les grands joueurs américains de l'alimentation, comme Kellogg, Kraft et d'autres, et il compte un nombre impressionnant de marques privées qui viennent s'ajouter à celles qui existent déjà. Il est donc de plus en plus nécessaire de personnaliser son produit pour le rendre unique;
- le phénomène de la concentration de la distribution rend l'accès au marché biologique plus difficile pour les petits producteurs et les transformateurs indépendants, ce qui souvent les oblige à comprimer constamment leurs propres coûts et à faire des compromis sur le plan de la qualité des produits.

Bref, l'industrie de la transformation alimentaire biologique bénéficie d'une forte demande. Mais, le secteur doit surmonter encore plusieurs contraintes s'il veut améliorer son rendement. Par ailleurs, dans l'avenir, l'intérêt grandissant de certains pays pour l'introduction des denrées biologiques sur le marché, comme la Chine et le Brésil qui sont en mesure de commercialiser une grande variété de produits à des prix très compétitifs, va accroître la concurrence et entraîner les prix des produits à la baisse.

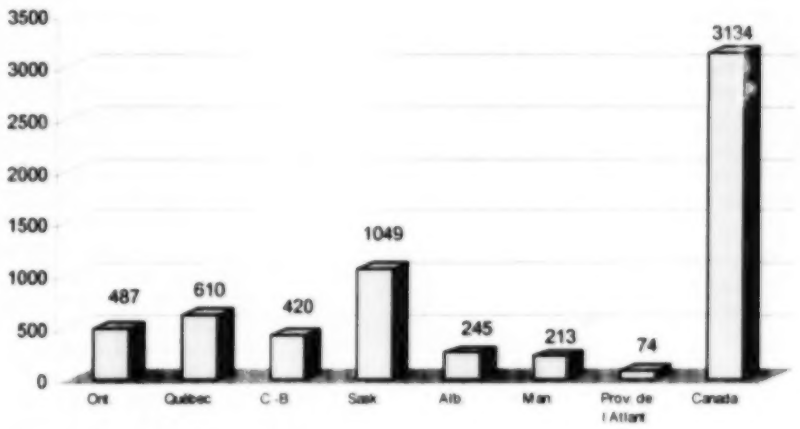
2.5 Production agricole : en émergence

Bien qu'elle existât dès les années 60, l'agriculture biologique canadienne s'est récemment développée en passant de 1174 fermes biologiques en 1992 à 3 134 en 2003. La production est en pleine croissance (environ 20 % par an) et a engendré des recettes agricoles de plus de 600 millions de dollars en 2000 et 2001, ce qui correspond à 1,2 % du total des recettes agricoles canadiennes.

La répartition des fermes par province, pour l'année 2003, montre que la Saskatchewan dépasse largement les autres provinces avec ses 1 049 fermes biologiques, soit 34 % des fermes biologiques canadiennes. Suivent dans l'ordre le Québec avec 610 fermes, l'Ontario, la Colombie-Britannique, l'Alberta, le Manitoba et les provinces de l'Atlantique.

Soulignons que l'agriculture biologique représente à peine 1 % des superficies agricoles au pays.

Nombre de fermes biologiques au Canada, 2003



Source : Canadian Organic Growers (COG)

[7] Les coûts liés au sourçage (activité de mise en relation des centrales d'achat, des grossistes et des importateurs avec des fabricants étrangers afin de trouver dans tout pays du monde des produits au meilleur rapport qualité-prix) sont élevés pour les transformateurs, en raison de la disponibilité irrégulière des denrées et de l'étroitesse du marché biologique.

Tableau 2 :

Pourcentage de fermes biologiques par secteur de production et par province

	Ontario	Québec	Colombie-Britannique	Sask.	Alberta	Manitoba	Provinces Atlantique	Canada
	Pourcentage de fermes biologiques, année 2001							
Genre de produits[1]								
Fruits, légumes ou produits de serre	30 %	34 %	84 %	,02 %	11 %	,08 %	76 %	28 %
Grandes cultures	76 %	28 %	22 %	93 %	72 %	82 %	31 %	65 %
Animaux ou produits d'origine animale	30 %	14 %	17 %	,08 %	30 %	19 %	26 %	17 %
Autres (sirop d'érable, herbes, etc.)	,09 %	41 %	14 %	,06 %	15 %	,09 %	26 %	15 %

[1] Les pourcentages sont basés sur les données du Recensement de l'agriculture de 2001. Les personnes interrogées pouvaient choisir plus d'une catégorie.
Source : Statistique Canada.

Selon les données du tableau précédent, les grandes cultures dominent la production biologique; elles sont suivies des fruits, légumes et produits de serre, alors que les animaux ou les produits d'origine animale arrivent au troisième rang.

La production de grains biologiques est en forte croissance, particulièrement en Saskatchewan, et les trois principales cultures sont, dans l'ordre, le blé, le lin et l'avoine. La production des fruits et légumes demeure stable. La principale culture de fruits biologiques est celle de la pomme et les principales cultures de légumes biologiques sont celles de la pomme de terre et du maïs sucré. La production de fruits et légumes biologiques se fait principalement en Colombie-Britannique, en Ontario et au Québec. Quant à la production laitière biologique, elle est en pleine croissance au Canada. D'ailleurs, elle répond à la demande intérieure (à l'exception du yogourt biologique, pour lequel on ne suffit pas à combler la demande). En 2002-2003, la production laitière a atteint 27,1 millions de litres.

La production biologique la moins développée demeure celle des viandes. Par contre, selon un récent rapport de l'organisme Organic Monitor, la crise de la vache folle a fait augmenter les ventes canadiennes de viandes biologiques de 35 % pour la seule année 2003 et le secteur recèle un fort potentiel puisque la demande est très élevée aux États-Unis.

Malgré son dynamisme, la production agricole biologique ne comble pas la demande intérieure canadienne. Différentes raisons semblent expliquer cette situation :

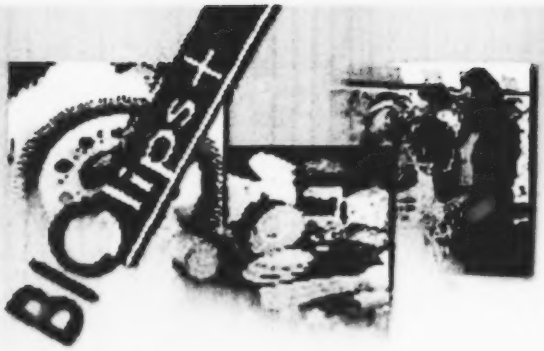
- la difficile conversion vers le biologique pour les producteurs agricoles, qui se traduit par des méthodes de production différentes, des obstacles d'ordre réglementaire ou institutionnel tels que les normes de certification strictes et coûteuses, un soutien financier inapproprié et la rareté des intrants disposant d'une certification biologique (ex. : semences). La présence de ces contraintes limite le nombre de producteurs qui font la transition;
- l'existence d'un décalage temporel entre la capacité de production (temps d'adaptation aux méthodes de production biologique, coûts plus élevés de la production biologique, rendements agricoles inférieurs) et l'évolution de la demande. Notons que, pendant la période de transition, le rendement des cultures biologiques est généralement inférieur et, pour plusieurs, il ne s'accroîtra qu'après trois, quatre ou cinq années. Ces facteurs contribuent à limiter les quantités disponibles;
- un approvisionnement intérieur qui, souvent, doit subir la concurrence des produits d'importation offerts à prix plus bas;
- dans certains cas, il est plus simple pour le producteur biologique canadien d'exporter à l'étranger que de trouver des acheteurs canadiens.

En conclusion

Plusieurs constats peuvent être faits au terme de cette analyse. D'abord, il y a le fait que le marché canadien des produits biologiques reste marqué par une insuffisance chronique de l'offre intérieure; celle-ci n'arrive pas à satisfaire une demande qui est à l'heure actuelle en pleine croissance. Néanmoins, ce marché comporte un grand potentiel et constitue un nouveau créneau d'importance pour les fabricants canadiens pour les années à venir, et avec raison. La demande canadienne de produits biologiques semble dans une phase d'expansion et les marchés extérieurs, notamment américain et européen, représentent des débouchés tout aussi intéressants.

Toutefois, il est facile de constater que certains facteurs, tels que les prix élevés des produits, la difficulté d'accéder aux marchés de masse et l'absence de véritable organisation industrielle comme de cohésion entre les différents maillons du secteur, forment un obstacle de taille au développement. De plus, l'arrimage de cette filière transversale à d'autres filières dont l'approvisionnement est plutôt sectoriel serait un atout pour améliorer la position de l'industrie canadienne et sa compétitivité.

Enfin, les crises agroalimentaires successives ont à coup sûr par le passé contribué à faire exploser la consommation de produits biologiques, mais, avec un retour à la situation normale, est-ce que les acteurs de la filière vont parvenir à dynamiser le secteur et être en mesure de se passer des crises sanitaires comme leviers de croissance?



Vol. 4, N° 1 : Janvier 2001	La charcuterie au Québec : quelques points de repère
Vol. 4, N° 2 : Mars 2001	Spécial Sial Écho des tendances dans le secteur agroalimentaire
Vol. 4, N° 3 : Mai 2001	Les stratégies d'internationalisation dans la transformation alimentaire au Québec : une analyse de cas
Vol. 4, N° 4 : Octobre 2001	Agroalimentaire : fusions et acquisitions des raisons et des impacts
Vol. 5, N° 1 : Février 2002	Les services alimentaires : un menu diversifié à découvrir
Vol. 5, N° 2 : Avril 2002	Transformation alimentaire et exportation : un duo gagnant
Vol. 5, N° 3 : Juin 2002	Alimentation : le profil du consommateur et de ses habitudes
Vol. 5, N° 4 : Décembre 2002	Intégration et coordination verticales dans la distribution alimentaire : les expériences d'intervenants majeurs
Vol. 6, N° 1 Juin 2003	L'industrie des aliments et boissons : un stabilisateur économique
Vol. 6, N° 2 Septembre 2003	Le consommateur québécois et ses dépenses alimentaires
Vol. 6, N° 3 Décembre 2003	L'avenir de la restauration face à la baisse de main-d'oeuvre
Vol. 7, No 1 Mars 2004	Portrait récent des investissements en immobilisations dans l'industrie québécoise de la fabrication des aliments et boissons (1991-2002)